

---

# Usabilityweb magazine

**Editie 1, 2006**

- Blz 2. **Column: Kennis delen**
- Blz 3. **Ajax Ontrafeld**
- Blz 7. **Gebruiksvriendelijkheid bij het MKB in  
Noordoost Nederland**
- Blz 11. **Is design meetbaar?**
- Blz 14. **Rendement op investering van  
gebruiksvriendelijkheid**
- Blz 18. **Heeft de gebruiker altijd gelijk?**



**USABILITYWEB.NL**

ISSN: 1871-6393

---

# Column: Het evangelie usability

Door: Raymond Klompsma (raymond@concept7.nl)

**Vreemd eigenlijk, een internetbedrijf dat haar kennis verspreid via het oude vertrouwde papier. Weliswaar ter ondersteuning van de populaire weblog [www.usabilityweb.nl](http://www.usabilityweb.nl), maar het blijft vreemd. Toch hebben we hier bewust voor gekozen. Zolang artikelen lezen op papier plezieriger is voor mensen dan het lezen vanaf een beeldscherm is wat mij betreft deze keuze gerechtvaardigd. Daarnaast is het bladeren door een magazine altijd plezierig. Je pakt het er even bij als je op de bank ligt of wanneer je even een paar minuten over hebt tussen twee afspraken door.**

“Soms voelen we ons een roepende in de woestijn”, hoorde ik één van mijn collega’s laatst zeggen. Hij sprak met een hoogleraar over usability en hoe dit beter onder de aandacht van mensen gebracht kon worden. Natuurlijk was deze opmerking bedoeld om een reactie uit te lokken. Toch denk ik dat er een kern van waarheid in schuilt.

Als we willen dat hier verandering in komt, moeten we proberen onze kennis van usability zo breed mogelijk te verspreiden, vervolgde mijn collega zijn gesprek. En weer vond ik dat hij een punt had. Het is aan ons om ervoor te zorgen dat onderwerpen als usability, toegankelijkheid en user experience ook bij andere bedrijven op de agenda komen te staan. Met ons bedoel ik dan vooral ook de mensen die al jaren bezig zijn met deze onderwerpen. Voor wie de begrippen gesneden koek zijn. Wij zijn immers degene die de resultaten iedere dag weer voorbij zien komen!

Dit magazine is dan ook zeer zeker niet passief bedoeld. Het blad komt vier keer per jaar uit en wordt verspreid onder organisaties, usability goeroes en diverse kennisinstellingen. Maar juist ook onder mensen die geïnteresseerd zijn in het onderwerp. Al dan niet met plannen om er iets aan te doen.

Het is een blad van ons allen. Van iedereen die zich verbonden voelt met het onderwerp. Daarom zouden we het erg leuk vinden als de lezers ook zelf betrokken willen zijn bij de totstandkoming. Zo is het mogelijk om zelf onderwerp gerelateerde artikelen te schrijven die in het magazine worden geplaatst. Maar ook je mening geven op de artikelen via [www.usabilityweb.nl](http://www.usabilityweb.nl) en met ons mee discussiëren wordt enorm op prijs gesteld. Laten we met z’n allen het evangelie verder uitdragen!

## Over Usabilityweb Magazine

Usabilityweb magazine is een uitgave van Concept7. Het magazine verschijnt gemiddeld vier maal per jaar en wordt gratis toegezonden.

Als u Usabilityweb Magazine wilt ontvangen kunt u contact opnemen met:

Stefan Wobben, Koldingweg 8, 9700 GA Groningen, Tel: 050-3600233, [stefan@concept7.nl](mailto:stefan@concept7.nl),

voor het laatste nieuws over gebruiksvriendelijkheid zie: <http://www.usabilityweb.nl>

---

# Ajax ontrafeld

Door: Stefan Wobben ([stefan@concept7.nl](mailto:stefan@concept7.nl))

**Ajax is hot. Het is momenteel een veel besproken begrip op het Internet. Wat is echter deze "nieuwe" technologie Ajax en nog belangrijker wat heeft de eindgebruiker er aan. Deze twee vragen staan in dit artikel centraal.**

Ajax is hot. Het is momenteel een veel besproken begrip op het Internet. Met Ajax bedoel ik in dit verband niet de Amsterdamse voetbalclub of de Griekse held uit de Ilias. Het Ajax waar ik het in dit artikel over heb is een samensmelting van de woorden Asynchroon JavaScript en XML.

Met Google als lijststaanvoerder schieten de ajax toepassingen momenteel als paddestoelen uit de grond. Google Gmail<sup>1</sup>, Google Maps<sup>2</sup> en Flickr<sup>3</sup> hebben hun succes grotendeels te danken aan Ajax.

Modeketen Gap<sup>4</sup> investeerde zelfs 10 miljoen dollar in een redesign van haar website<sup>5</sup>. Het doel was om het aantal klikken per bezoeker terug te brengen en zo het online winkelen op haar website makkelijker te maken. Vanuit technologisch en gebruiksvriendelijkheids perspectief is de site zijn concurrentie inmiddels mijlenver vooruit. Hoe men alles dit realiseerde? Met het wondermiddel Ajax natuurlijk!

Business 2.0 plaats Ajax zelfs bovenaan de lijst van zeven technologieën die de wereld zullen veranderen<sup>6</sup>.

Ajax de technologie

De term Ajax werd op 18 februari 2005 in het artikel "*Ajax: A New Approach to Web Applications*"<sup>7</sup> geïntroduceerd door Jesse James Garret. De nieuwe benadering houdt in dat webapplicaties steeds interactiever worden. De grens tussen desktop software en

webapplicaties vervagen.

Als voorbeeld van een Ajax toepassing noemt Garret Google Suggest<sup>8</sup>. Terwijl je een zoekterm intikt krijg je tegelijkertijd een overzicht van andere interessante zoektermen.

Een ander voorbeeld dat hij noemt is Google Maps. Inzoomen, uitzoomen, naar links, rechts onder of boven alles gebeurt in een vloeiende beweging.

Volgens Garret maakt Ajax gebruik van de volgende technieken:

- XHTML en CSS voor de presentatie volgens de standaarden van het W3C;
- Het Document Object Model voor het dynamisch tonen van informatie en interactie;
- XML en XSLT voor de opslag, aanpassing en transport van gegevens;
- Het XMLHttpRequest<sup>9</sup> object voor asynchrone communicatie
- JavaScript om alles aan elkaar te binden.

Robin Good denkt dat het grote succes toch vooral te danken is aan het XMLHttpRequest object<sup>10</sup>.

Zonder XMLHttpRequest kan je echter ook de interactiviteit van Google Maps evenaren. De interactieve kaart van Zwitserland<sup>11</sup> is hiervan het mooiste voorbeeld. Qua interactiviteit evenaart het met gemak Google

Maps. Het is echter volledig opgebouwd uit HTML en JavaScript<sup>12</sup>.

En zo zijn er vele discussies gaande over wat nu wel en wat nu geen Ajax geen is.

Peter-Paul Koch tot slot komt in het artikel "*Ajax, promise or Hype*"<sup>13</sup> tot de conclusie dat XML en XMLHttpRequest niet persé nodig zijn voor het maken van interactieve webapplicaties. XSLT voegt helemaal weinig toe ten opzichte van JavaScript. Het enige dat dus overblijft zijn XHTML, CSS en DOM (JavaScript).

Het leuke is, deze technieken bestaan al sinds 1998<sup>14</sup>. In het boek "*designing with web standards*"<sup>15</sup> van Jeffrey Zeldman worden XHTML, CSS en DOM uitvoerig behandeld.

Volgens Zeldman kunnen we een webpagina opdelen in drie delen<sup>16</sup>:

- Structuur
- Presentatie
- Behavior

#### *Structuur*

Het eerste aspect van webontwikkeling is de structuur. Dit is de virtuele ruggengraat van een website. Alle verdere facetten zullen gebaseerd zijn op een stevige structuur. De structuur wordt vormgegeven met XHTML.

#### *Presentatie*

Het tweede belangrijke aspect van een website is de presentatie ervan. Hoewel de structuur minstens even belangrijk is, willen de meeste mensen naar een mooie esthetisch verantwoorde interface kijken. De presentatie kunnen we opmaken met CSS.

#### *Behavior*

Het laatste deel van een web document is hoe een website zich gedraagt. Een site kan aan de hand van een standaard object model (het W3C DOM) dynamische effecten genereren. Dit DOM werkt met CSS, XHTML en ECMAScript 262 - de standaard versie van JavaScript.

### **De waarde van webstandaarden**

Omdat de structuur, de presentatie en behavior van elkaar gescheiden zijn is het mogelijk om één ervan te wijzigen zonder consequenties te veroorzaken voor de andere.

Zo kan er eenvoudig nieuwe inhoud aan een pagina worden toegevoegd, zonder het risico dat de lay-out kan beschadigd raken.

Zo kan je ook de lay-out wijzigen zonder de inhoud te schaden. Zijn er lezers die klagen dat een bepaalde fontgrootte te klein is? Eenvoudig een regel wijzigen in het CSS bestand en de hele site reflecteert de verandering. Nood aan een printer vriendelijke versie? Dan kan er een aparte style sheet aangemaakt worden die ervoor zal zorgen dat je paginas prachtig zullen afgedrukt worden, hoe verschillend het resultaat op het scherm ook mag zijn.

*Bron: Webstandaarden: scheiding van structuur en opmaak*<sup>17</sup>

De waarde van webstandaarden is inmiddels wel aangetoond. Toch blijft het raar dat er pas nu aandacht voor is. De technieken bestaan immers als meer dan zeven jaar! Waarom is er dan nu pas aandacht voor? Een bevredigend antwoord op deze vraag is niet te geven.

### **Waarom nu pas aandacht voor Ajax?**

Ik heb wel de volgende hypothese. Het Internet is een volwassen medium en bedrijven eisen steeds meer kwaliteit. Hierdoor is het kaf van het koren gescheiden. De hobbyisten hebben het veld geruimd voor de professionals. De groei van een op tabellen gebaseerde lay-out naar en op webstandaarden gebaseerde lay-out is vooral evolutionair van aard en heeft vooral te maken met natuurlijke selectie. Het leren van JavaScript is veel moeilijker dan het leren van XHTML en CSS, maar nu steeds meer ontwikkelaars deze laatste twee onder de knie hebben is het tijd voor een nieuwe uitdaging. Google Maps heeft voor vele ontwikkelaars de ogen geopend. Deze zijn druk aan het ontwikkelen gegaan wat momenteel resulteert in een wildgroei aan interactieve Internet toepassingen.

### **Ajax en gebruiksvriendelijkheid**

Hoewel Ajax vanuit technologisch perspectief misschien niet de best mogelijke benaming is, blijven we dit begrip verder wel hanteren voor het gemak van de discussie.

Uiteindelijk zijn het de eindgebruikers die bepalen of een technologie slaagt of niet.

Ajax is nu vooral nog iets voor de vernieuwers en de vroege aanvaarders, om maar even in de termen van Rogers<sup>18</sup> te spreken. Of het echter geaccepteerd zal worden door de grote meerderheid is volledig afhankelijk van de uiteindelijke voordelen voor de gebruiker. Met andere woorden "wat schiet ik er mee op"

### **Het einde van World Wide Wait**

Internet wordt wel eens gekscherend het World Wide Wait<sup>19</sup> genoemd. Vaak is wachten, wachten, wachten ook wel een heel passende benaming. Dat dit leidt tot heel veel frustratie leidt blijkt maar weer eens uit een discussie over de traagheid van de onlangs gelanceerde postbank site<sup>20</sup>.

De voorbeelden Google Gmail, Google Maps en Flickr hebben een ding met elkaar gemeen en dat is dat er van wachten haast geen sprake meer is. Dankzij Ajax lijkt er een einde te zijn gekomen aan dat eeuwige wachten<sup>21</sup>.

Traditioneel gezien kenmerkt Internet zich door haar start-stop-start-stop natuur van interactie. De gebruiker van een website voert een actie uit. Dit gaat naar de webserver toe en deze presenteert vervolgens het resultaat aan de bezoeker.

Ajax is als het ware een extra laag tussen de gebruiker en de server. Op een actie van de gebruiker vindt vrijwel onmiddellijk feedback plaats.

### **Foutenreductie dankzij Ajax**

Allemaal hebben we wel eens een formulier ingevuld die, nadat we op de verzendknop klikten, ons vrolijk mededeelde dat we onze postcode niet juist hebben ingevoerd.

Waarom gebeurt dit? Vragen we ons af! Nu vullen we dit formulier weer in maar dan heeft de ontwikkelaar gebruik gemaakt van Ajax. We vullen weer onze postcode in maar voordat we op de verzend knop drukken waarschuwt de website ons al dat we een fout gemaakt hebben.

Dankzij de mogelijkheid van directe feedback kunnen fouten worden voorkomen.

### **Flow-ervaring dankzij Ajax**

De zoekmachine A9.com<sup>22</sup> is ook een mooi

voorbeeld van wat allemaal mogelijk is. Door het eenvoudig aanvinken van een selectievakje zoek je in meerdere categorieën of laat je alle zoekresultaten van een categorie weg. De resultaten krijg je vrijwel onmiddellijk na het aanvinken van het selectievakje.

Het is de snelheid waarmee de website reageert op onze keuze dat Ajax zo geliefd bij de bezoekers maakt.

De Amerikaanse psycholoog Roger Miller stelde eens het volgende rijtje op<sup>23</sup>:

- 0,1 seconde gebruikers hebben het gevoel dat het systeem onmiddellijk reageert;
- 1 seconde gebruikers zijn nog geconcentreerd;
- 10 seconden gebruikers gaan andere dingen doen.

De interactie met de website gaat zo soepel dat we als het ware in gemakkelijk in een flow-ervaring<sup>24</sup> geraken. We vergeten onze omgeving en verliezen de tijd uit het oog. We gaan volledig op in het systeem. Het is gewoon leuk om met de website te spelen.

### **Het einde van Pogo-sticking**

Het heen en weer gaan van de productenlijst en de detailpagina van het desbetreffende product wordt ook wel pogo-sticking genoemd. Jared Spool stuitte op dit fenomeen toen hij de invloed van productlijsten op de verkoop van van e-commerce sites onderzocht.

Dit heen-en-weer surfen doen mensen als de productenlijst niet voldoende informatie biedt. Ze moeten dan een stap verder de website in duiken. Als ze de gedetailleerde informatie hebben gevonden die ze zochten keren ze weer terug naar de productenlijst en kiezen een ander product uit zodat ze een vergelijking kunnen maken.

Bezoekers die op basis van de productlijst al voldoende informatie hebben gaan in 55% van de gevallen over tot aankoop. Bezoekers die heen-en-weer moeten surfen doen dit slechts in 11% van de gevallen<sup>25</sup>.

Met Ajax-technologie is het mogelijk om per product meer informatie aan te bieden zonder dat de gebruiker daarvoor naar een heel

nieuwe pagina hoeft te gaan.

Stel ik wil een broek kopen bij de Gap.com. Ik klik op Men en dan Jeans. Vervolgens krijg ik een overzicht spijkerbroeken. Ik zie eentje die ik op zich wel leuk vindt. Ik kan nu op de "quick look" button klikken. Vervolgens verschijnt er een pop-up scherm in mijn beeld en zie ik de spijkerbroek in het groot. Ik kan de kleur kiezen en zie een overzicht van de maten. Het is toch niet helemaal wat ik zoekt. Ik sluit het pop-venster weer af en selecteer een andere spijkerbroek. Zo kan ik zeer snel alle producten even vergelijken voordat ik mijn keuze maak. Ajax maakt dus een einde aan pogo-sticking.

### Ajax en toegankelijkheid

Een veel gehoord argument tegen Ajax is dat de website daardoor niet toegankelijk is. In het voorbeeld van Gap.com is dat ook het

geval. Indien de browser geen JavaScript ondersteunt werkt de site niet. Maar dit is eerder een keuze van de bouwer dan van een beperking van de technologie.

Het mooiste voorbeeld is misschien nog wel Google Suggest. Je tikt een zoekterm in en krijgt een overzicht van allerlei andere interessante zoektermen. Schakel je echter JavaScript uit dan werkt de zoekmachine nog steeds alleen krijg je nu niet dat extra overzichtje.

Een perfect voorbeeld van hoe je Ajax moet zien. Het is die Jus waardoor het vlees net even lekkerder smaakt. Maar net zoals het vlees de basis is voor het gerecht zo is toegankelijkheid de basis voor een webapplicatie.

---

**URL:** <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=34>

---

#### Bronnen:

- 1) <http://www.gmail.com>
  - 2) <http://maps.google.com>
  - 3) <http://www.flickr.com>
  - 4) <http://www.gap.com>
  - 5) <http://annotatedtimes.blogrunner.com/snapshot/D/4/6/4324DD44047B5F46>
  - 6) <http://www.business2.com/b2/web/articles/0,17863,1107751,00.html>
  - 7) [http://static.flickr.com/30/59959956\\_643ab39c41\\_m.jpg](http://static.flickr.com/30/59959956_643ab39c41_m.jpg)
  - 8) <http://www.adaptivepath.com/publications/essays/archives/000385.php>
  - 9) <http://www.google.com/webhp?complete=1&hl=en>
  - 10) <http://developer.apple.com/internet/webcontent/xmlhttpreq.html>
  - 11) [http://www.masternewmedia.org/interface\\_design\\_technologies/Ajax/what\\_is\\_Ajax\\_and\\_what\\_is\\_Ajax\\_good\\_for\\_20051101.htm](http://www.masternewmedia.org/interface_design_technologies/Ajax/what_is_Ajax_and_what_is_Ajax_good_for_20051101.htm)
  - 12) <http://map.search.ch>
  - 13) [http://www.mezzoblue.com/archives/2005/01/06/dhtml\\_05](http://www.mezzoblue.com/archives/2005/01/06/dhtml_05)
  - 14) [http://www.quirksmode.org/blog/archives/2005/03/ajax\\_promise\\_or.html](http://www.quirksmode.org/blog/archives/2005/03/ajax_promise_or.html)
  - 15) <http://webstandards.org/about/history>
  - 16) Zeldman, Designing with Web Standards
  - 17) <http://www.happycog.com/mov>
  - 18) <http://www.webstandaarden.org/standaarden>
  - 19) [http://nl.wikipedia.org/wiki/Innovatietheorie\\_van\\_Rogers](http://nl.wikipedia.org/wiki/Innovatietheorie_van_Rogers)
  - 20) <http://www.answers.com/main/ntquery?s=world+wide+wait&method=2&gwp=13>
  - 21) [http://www.mediafact.nl/comments.php?id=10125\\_0\\_1\\_0\\_C](http://www.mediafact.nl/comments.php?id=10125_0_1_0_C)
  - 22) [http://http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_39/b3952414.htm](http://http://www.businessweek.com/magazine/content/05_39/b3952414.htm)
  - 23) <http://www.a9.com>
  - 24) <http://www.useit.com/papers/responsetime.html>
  - 25) [http://en.wikipedia.org/wiki/Flow\\_%28psychology%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Flow_%28psychology%29)
  - 26) <http://www.uie.com/publications/whitepapers/PogoSticking-09-20-2005.pdf>
-

---

# Gebruiksvriendelijkheid bij het MKB in Noordoost Nederland

Door: Stefan Wobben ([stefan@concept7.nl](mailto:stefan@concept7.nl))

**Al enige tijd schrijft Concept7 voor de lokale kranten: de Kanaalstreek, de Ter Apeler Courant, de Zuidoosthoek en de krant van Groningen. In de rubriek “Concept7 beoordeelt” nemen wij wekelijks de website van een bedrijf uit deze regio’s onder de loep. Tijdens deze beoordeling kijken we vooral naar de gebruiksvriendelijkheid. Nadat de beoordelingen zijn verschenen in de krant plaatsen wij het ook op usabilityweb onder sitereviews<sup>1</sup>.**

Tijdens het beoordelen van deze websites viel ons op dat men bepaalde dingen best vaak goed deed maar dat men op diezelfde website ook weer dingen helemaal niet goed deed. Een mooi voorbeeld is het logo. Vrijwel iedere website heeft een logo en plaats dit links bovenin de website. Prima, dit komt goed overeen met de verwachting van de gebruiker<sup>2</sup>. Gebruikers verwachten echter ook dat een klik op het logo hen terugbrengt naar de homepage<sup>3</sup>. Er waren weinig websites die hieraan voldeden.

Deze zaken vielen ons op maar we konden ze niet hard maken. Het was ons dan wel opgevallen dat veel bedrijven het logo linksbovenin de website plaatsten en dat dit zelden een hyperlink naar de homepage was. Concrete cijfers hadden we niet.

We besloten daarop om een onderzoek uit te voeren. We stelden een checklist samen van 82 richtlijnen. Als uitgangspunt namen we de richtlijnen uit het handboek website usability<sup>4</sup> van Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk. Daarna selecteerden we steekproefsgewijs 27 bedrijven afkomstig uit het verspreidingsgebied van de kranten waar we voor schrijven. Vervolgens beoordeelden we iedere website op basis van de richtlijnen

uit de checklist. Per richtlijn is bepaald of deze op de website van toepassing is en als dat zo is of ze voldoet ja of nee.

Een website die aan alle richtlijnen voldeed scoorde 100%. Een website die aan geen enkele richtlijn voldeed scoorde derhalve 0%. Na zes websites beoordeeld te hebben kwamen we op een gemiddeld scoringspercentage van 58%. De afwijking van de gemiddelde was minder dan 1 procent na het beoordelen van de overige 21 websites.

De website van de gemeente vlagtwedde<sup>5</sup> kwam als beste uit de bus met een scoringspercentage van 77%. De website van Emmen kantoormeubelen<sup>6</sup> scoorde het minst goed met een scoringspercentage van 41%.

## Top 10 meest opgevolgde richtlijnen is:

1. URL kort en goed te onthouden (96%)
2. Spellings- en grammaticacontrole uitgevoerd (96%)
3. Alle belangrijke menu-items bereikbaar vanaf de homepage (96%)
4. Reactiewijze (telefoon, email, post) duidelijk aangegeven (93%)
5. Logo bovenaan, liefst linkerkant (93%)

6. Schreefloos lettertype (93%)
7. Tekst en afbeeldingen logisch gegroepeerd (93%)
8. Feiten en cijfers in opsommingen (89%)
9. Niet ongevraagd multimedia afspelen. Play en stop functie beschikbaar (89%)
10. Vormgeving navigatiestructuur herkenbaar en consistent (89%)

#### Top 10 minst opgevolgde richtlijnen is:

1. Voldoet aan richtlijnen Drempelweg (0%)
2. Audio/video zowel voor breedband als smallband beschikbaar (0%)
3. Mappenstructuur voor korte en duidelijke url's (4%)
4. Hyperlinks die in een nieuwe venster openen zijn aangegeven (5%)
5. HTML valide (7%)
6. Hyperlink path (broodkruimels) gebruikt bij dieper gelegen pagina's (7%)
7. Menu-item waar je bent afwijkende vormgeving ten opzichte van andere menu-items (15%)
8. Ondersteunende title="" geschreven voor hyperlinks (15%)
9. Duidelijke reactietermijn aangegeven (17%)
10. Logo linkt naar homepage (19%)

Toegankelijkheid loont<sup>7</sup>. Het valt echter op dat géén van de onderzochte bedrijven voldeed aan de richtlijnen prioriteit 1 van drempelweg<sup>8</sup>. Hiermee is maar weer eens aangetoond dat de aandacht voor toegankelijkheid bijzonder laag is en dat hier nog veel werk te verzetten valt.

Een ander opvallend punt is dat men massaal afwijkt van de regel om duidelijk aan te geven indien een hyperlink in een nieuw venster wordt geopend. De regel dat de gebruiker de controle heeft<sup>9</sup> wordt hiermee door veel bedrijven genegeerd.

Tijdens het beoordelen van deze websites

zijn we natuurlijk veel best- en worst practices tegengekomen. Een aantal opmerkelijke voorbeelden.

#### Moeilijke domeinnaam?

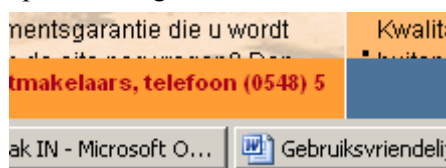
Met een korte en goed te onthouden domeinnaam is het voor de bezoeker makkelijker een website te vinden. Gelukkig beseft 96% van de onderzochte bedrijven dit. Zo niet het bedrijf Protaction. Deze kiezen voor de domeinnaam [www.pro-t-action.nl](http://www.pro-t-action.nl). Dankzij de twee afbrekingsstreepjes is de domeinnaam onnodig complex. Het adres [www.protaction.nl](http://www.protaction.nl) was hier dan ook beter geweest.



Afbeelding 1: domeinnaam protaction

#### Irritante lichtkrant

Een goede website bevat contactinformatie zoals bezoek- en postadressen, telefoonnummers en e-mailadressen. Op de website van het Parc Sandur<sup>10</sup> staat de contactinformatie in de lichtkrant. Het is daardoor vermoeiend om te lezen en als de informatie uit de lichtkrant is verdwenen moeten we steeds weer wachten tot het opnieuw langskomt.



Afbeelding 3: lichtkrant parcsandur

#### Schreefloos lettertype

Gebruik het liefst een schreefloos lettertype, zoals Arial, Verdana of Trebuchet. Deze zijn op het beeldscherm makkelijker te lezen dan schreefletters als Times New Roman, Georgia of Garamond<sup>11</sup>. Op de brasserie hebben ze desondanks gekozen voor een sjiek lettertype met schreef. Het resultaat is dat de tekst erg moeilijk leesbaar is.



Afbeelding 3: lettertype met schreef

### Feiten en cijfers in opsommingen

Opsommingen presenteren de informatie op een duidelijke manier en maken het de gebruiker makkelijker om de pagina te scannen<sup>12</sup>. Dit is duidelijk te zien nadat we de tekst op de homepage van HC 94 bedrijfskleding<sup>13</sup> hebben herschreven.



Afbeelding 4: Tekst zonder opsommingen



Afbeelding 5: Tekst met opsommingen

### Menu-item waar je bent afwijkende vormgeving ten opzichte van andere menu-items

In elke navigatiestructuur zijn accenten aan te brengen die de locatie binnen de website benadrukken. Dit kan zijn een pijltje, een afwijkende kleur of grotere en vette letters. Waar het omgaat is dat de gebruiker een duidelijk beeld heeft van waar deze zich bevindt.

Op de website van de gemeente Stadskanaal<sup>14</sup> zien we een duidelijk voorbeeld van hoe het niet moet. De navigatiestructuur is complex en de bezoeker heeft geen idee waar in de website hij zich bevindt.



Afbeelding 6: Geselecteerd menu-item heeft geen afwijkend design



Afbeelding 7: Geselecteerd menu-item heeft een afwijkend design

Gelukkig zijn er organisaties die het voortouw nemen met het bouwen van gebruiksvriendelijke websites. Websites die de eindgebruiker daadwerkelijk helpen bij het behalen van zijn doelen op een effectieve en efficiënte manier. Anderzijds zijn er ook nog steeds legio voorbeelden te vinden van websites die het niet zo goed doen.

---

**URL:** <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=36>

---

**Bronnen:**

- 1) <http://www.usabilityweb.nl/scans.php>
  - 2) <http://www.usabilityweb.nl/nieuwsbericht.php?id=409>
  - 3) [http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/web\\_object\\_international.htm](http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/62/web_object_international.htm)
  - 4) <http://www.handboekusability.nl>
  - 5) <http://www.vlagtwedde.nl>
  - 6) <http://www.emmein.nl>
  - 7) <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=18>
  - 8) <http://www.drempelweg.nl/smartsite.dws?lettertype=&id=141>
  - 9) <http://www.useit.com/alertbox/990530.html>
  - 10) <http://www.parcсандur.nl>
  - 11) <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3S/font.htm>
  - 12) <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
  - 13) <http://www.hc-94.nl>
  - 14) <http://www.stadskanaal.nl>
-

---

# Is design meetbaar?

Door: Raymond Klompsma ([raymond@concept7.nl](mailto:raymond@concept7.nl))

**Een artikel over de meetbaarheid van design bij product en website ontwikkeling. Daarnaast wordt in het artikel ingegaan over het door Concept7 ontwikkelde product, de website belevingstest.**

Al honderden jaren discussiëren filosofen, wetenschappers en andere geïnteresseerden over begrippen als schoonheid en mooi<sup>1</sup>. Vele pogingen zijn al gedaan om het uiterst subjectieve begrip schoonheid te objectiveren. Toch lijkt het alsof deze begrippen steeds meer vragen oproepen. Want waarom zijn er relatief veel mensen die de Nachtwacht van Rembrandt bewonderen en wordt Brigitte Bardot als de perfecte vrouw omschreven? Komt dit omdat er een natuurlijke schoonheid in verborgen zit of zijn er wetenschappelijke redenen voor aan te voeren.

Wanneer we praten over een natuurlijke schoonheid dan wordt dit begrip vaak in één adem met de gulden snede<sup>2</sup> genoemd. Hét verhoudingsgetal (ongeveer 0,618) dat vaak wordt gebruikt door onder andere wiskundigen, architecten, kunstschilders en componisten. En overal waar de gulden snede wordt gebruikt lijkt iets van schoonheid te ontstaan. Het luistert lekker, het kijkt lekker. Het waarom blijft tot op de dag van vandaag onduidelijk.

Ook in de wetenschap wordt veel aandacht besteedt aan de invloed van design op mensen. Waarom vinden mensen iets wel of niet mooi? Fabrikanten gaan nog een stap verder en zoeken wanhopig naar een formule om invloed uit te oefenen op wat mensen mooi vinden.

In de afgelopen jaren heeft de productontwikkeling enorme veranderingen ondergaan. Waar het vroeger draaide om de vraag of een product gemaakt kon worden, is het tegenwoordig meer de vraag of consumenten op een product zitten te wachten. Daarnaast zijn ook nog eens voor bijna alle producten alternatieven te vinden. Functionaliteit als onderscheidende factor voor een product is dan ook niet meer genoeg. Er wordt wanhopig gezocht naar andere aspecten waarmee producten zich kunnen onderscheiden. Veel van deze ‘nieuwe’ aspecten zijn samen te vatten in het begrip ‘beleving’.

## Productbeleving

De manier waarop mensen een product beleven is dan ook een item waar veel onderzoek naar gedaan wordt. Bedrijven als Nike, the Body Shop en Virgin draaien er zelfs de complete marketingketen voor om! Voorheen werden de bekende 4 P's in de volgorde product, prijs, plaats en promotie gehanteerd. Een bedrijf als Nike start echter vanuit de promotie een probeert bij mensen een beleving los te maken. Vervolgens worden daar door consumenten de gewenste producten bij aangeschaft<sup>3</sup>.

Beleving heeft dan ook alles te maken met hoe mensen een product ervaren. Donald Norman gaat hier in zijn boek ‘Emotional design<sup>4</sup>’ dieper op in. Hij stelt vast dat mensen producten op drie verschillende

niveaus ervaren, namelijk:

- Visceral (intuïtief niveau);
- Behavioral (gebruikers niveau);
- Reflective (beschouwelijk niveau).

#### *Intuïtief niveau*

Het gaat bij dit niveau vooral om de emotie dat een product opwekt. Het verklaart bijvoorbeeld het succes achter een achtbaan wat bij mensen emoties als angst en het gevoel van adrenaline opwekt. Maar ook fraai vormgegeven producten brengen emoties teweeg. Zo kunnen we ons verwonderen over het uiterlijk van een product of worden we blij van muziek. De Apple I Mac, de Swatch en de Smart zijn voorbeelden van producten die inspelen op het intuïtieve niveau.

#### *Gebruikers niveau*

Hierbij staat vooral het nut en de effectiviteit van een product centraal. Je kunt denken aan de bekerhouder in de auto, navigatiesystemen, afstandbedieningen of elektronisch bankieren. De vorm is hierbij ondergeschikt aan de praktische werking.

#### *Beschouwelijk niveau*

Het beschouwelijke niveau is vooral een rationele en intellectuele bezigheid. Het gaat hierbij om de vraag of een product ook daadwerkelijk bijdraagt aan persoonlijke zingeving. Het draait om het persoonlijke verhaal dat een product vertelt. Merkkleding of een auto kunnen voor een persoonlijk imago zorgen en horen dus ook echt tot dit niveau. Maar ook producten die een sterke emotionele waarde hebben zoals familiefoto's. Er zijn verhalen bekend van mensen die een brandend huis zijn binnen gerend om hun foto's te redden.

De conclusie van het boek luidt dat een goed product op alle drie de niveaus inspeelt. Als voorbeeld wordt een Swatch horloge genomen. Het product ziet er fraai uit (intuïtief niveau), is nuttig en gemakkelijk in gebruik (gebruikers niveau) en krijgt als het is geschonken door een dierbaar iemand een

emotionele waarde (beschouwelijk niveau). Een typisch voorbeeld van een product waar we in de loop van de tijd van gaan 'houden'. We kunnen als het ware niet meer zonder.

#### **Websites**

Een website is geen tastbaar product. Toch gaat ook hier dezelfde vlieger op. Op het internet zijn miljoenen zo niet miljarden websites te vinden. Als een website niet bevalt, dan wordt snel verder gezocht. Inspelen op de juiste beleving bij de bezoeker zorgt er onder andere voor dat mensen op de website blijven en bereid zijn verder te kijken. Daarmee wordt door de bezoeker een belangrijke eerste stap gezet.

Vooraf de eerste indruk bij een website is van onschatbare waarde. Mensen beslissen binnen een aantal seconden of ze op een website blijven of van plan zijn direct te vertrekken<sup>5</sup>. Deze beslissing wordt op intuïtief niveau genomen. Een eerste indruk wordt bij veel mensen bepaald door de uitstraling van een website. Ziet het er professioneel uit? Wekt het vertrouwen op<sup>6</sup>? Vind ik de website mooi?

Om op deze vragen antwoord te krijgen is het van belang om te weten wanneer mensen de uitstraling van een website 'goed' of 'mooi' vinden. Wil je dit objectief doen dan is daar een meetinstrument<sup>7</sup> voor nodig. En daar lopen we tegen het aloude probleem aan. Zijn deze woorden überhaupt meetbaar te maken?

Vaak merken we dat mensen moeite hebben om onder woorden te brengen wat met 'mooi' bedoeld wordt. Het is een gevoel wat je niet in woorden kunt uitdrukken. Voor veel mensen is dit nog het beste naar boven te halen door metaforen in de vorm van beelden te gebruiken. Beelden die eenzelfde gevoel bij mensen oproepen. Hiervoor heeft Concept<sup>7</sup> de website belevingstest ontwikkeld.

#### **Website belevingstest**

Met de website belevingstest<sup>8</sup> wordt aan respondenten gevraagd uit 33 verschillende beelden voor hem 4 positieve en 2 negatieve

beelden te zoeken. Om dit beeld te kunnen interpreteren wordt hem gevraagd bij de gekozen beelden woorden te zoeken. Ook hier is er keuze uit 33 verschillende woorden wisselend van stoer en saai tot professioneel. Wat we merken tijdens het 'spel' is dat mensen op deze manier geholpen worden een zeker gevoel naar boven te krijgen. Iets over wat ze absoluut wel en wat ze absoluut niet op website willen terugzien.



Afbeelding 1: belevingstest

Ter verduidelijking een voorbeeld uit de praktijk. Een organisatie uit de medische wereld wilde dat haar nieuwe website absoluut geen klinische uitstraling kreeg. Hoe precies bleek moeilijk onder woorden te brengen. Na het spelen van de belevingstest bleken de woorden exclusief, warm,

betrouwbaar en inspirerend gekozen te zijn met foto's van de zee, kinderen en warme oorden. De termen kil en saai werden unaniem met negatief geassocieerd. Uiteindelijk heeft het ontwerp warme en natuurlijke kleuren gekregen wat zorgde voor de gewenste uitstraling. Iets wat naadloos bleek aan te sluiten bij de wensen van zowel de organisatie als de doelgroep.

De vraag of deze test wetenschappelijk onderbouwd kan worden is op dit moment met een duidelijke 'nee' te beantwoorden. Het is iets waar we, net als de vele filosofen en wetenschappers, ook graag een antwoord op zouden willen zien. Wat we echter wel merken is dat mensen het leuk vinden om het spel te spelen. Op de één of andere manier vinden mensen het leuk om hun gevoel op een dergelijke manier onder woorden te brengen. Daarnaast is de uitkomst van de test absoluut richtinggevend voor de te ontwikkelen website. Immers de doelgroep geeft door middel van een test haar mening.

Net als bij de gulden snede zal er altijd discussie op dit vlak blijven ontstaan. En misschien maar goed ook. Sommige zaken zijn nu éénmaal niet wetenschappelijk te onderbouwen.

---

**URL:** <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=37>

---

**Bronnen:**

- 1) <http://en.wikipedia.org/wiki/Esthetics>
  - 2) <http://library.thinkquest.org/C005449/home.html>
  - 3) [http://www.bsur.com/templates/dispatcher.asp?page\\_id=1475](http://www.bsur.com/templates/dispatcher.asp?page_id=1475)
  - 4) <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=19>
  - 5) <http://www.searchengineguide.com/welford/004163.html>
  - 6) <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-evaluate-abstract.cfm>
  - 7) <http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/>
  - 8) <http://www.concept7.nl/belevingstest.zip/>
-

---

# Rendement op investering van gebruiksvriendelijkheid

Door: Stefan Wobben ([stefan@concept7.nl](mailto:stefan@concept7.nl))

**Ondernemen draait toch vooral om winst maken. Een website moet bijdragen aan dit doel. In dit artikel wordt uitgelegd waarom investeren in gebruiksvriendelijkheid een goede investering is.**

In de begintijden van internet werd tijdens presentaties vaak een foto getoond van een trein en iemand die diezelfde trein op het nippertje mistte. De boodschap was duidelijk, als je nu niet instapt mis je de trein en zullen je concurrenten gehakt van je maken. Veel organisaties namen dat risico niet en gingen het avontuur aan. Niet veel later barstte de zeepbel.

Uiteindelijk draait ondernemen om één ding en dat is winst maken. Er zijn twee manieren waarop een onderneming meer winst kan maken:

- meer omzet genereren;
- minder kosten maken.

De meeste winst maak je uiteraard als je én meer omzet genereert én minder kosten maakt.

You can't manage what you don't measure is een bekende uitspraak van managementgoeroe Peter F. Drucker. In dit artikel staat het berekenen van het rendement op investering van gebruiksvriendelijkheid centraal. Na een periode van investeren in wilde ideeën is het nu zaak om internet op een volwassen manier aan te pakken.

## Wat is gebruiksvriendelijkheid

Gebruiksvriendelijkheid is een kwaliteitsaspect en gaat om de mate waarin een website effectief en efficiënt door de gebruiker kan worden gebruikt om zijn of

haar doelen naar tevredenheid te bereiken.

Voordelen van gebruiksvriendelijkheid voor de eind gebruikers:

- Gebruikers begrijpen het systeem sneller en bereiken eerder hun doelen;
- Gebruikers ervaren het bezoek als prettig, komen eerder terug en raden de website aan anderen aan;
- Gebruikers ontwikkelen vertrouwen in de website en het bedrijf;
- Gebruikers kunnen zonder hulp (telefonisch, e-mail) zaken op de website afhandelen.

## Meer omzet dankzij gebruiksvriendelijkheid

*Gebruiksvriendelijk is goed voor het klantvertrouwen*

De basis van elke transactie berust op vertrouwen. Vertrouwen van de klant in de organisatie dat deze zijn afspraken na komt. Gebruiksvriendelijkheid vergroot het klantvertrouwen. Uit een onderzoek van Stanford University<sup>1</sup> blijkt dat gebruiksvriendelijkheid op de tweede plaats komt als het gaat om belangrijke factoren die het klantvertrouwen beïnvloeden.

*Gebruiksvriendelijkheid zorgt dat gebruikers hun doel bereiken*

Uiteindelijk heeft iedere website maar één

doel en dat is de bezoeker overhalen tot actie<sup>2</sup>. Je wilt bijvoorbeeld dat de bezoeker een formulier invult, persoonlijke details verschaft of iets koopt. In de praktijk blijkt dit vaak te mislukken. Winkelwagentjes worden minstens drie van de vier keer vroegtijdig verlaten<sup>3</sup>. Vijf van de tien aanwijsbare redenen zijn gerelateerd aan een slechte gebruikersvriendelijkheid.

#### *Gebruikersvriendelijk zorgt voor een hogere klanttevredenheid*

Steeds meer bedrijven meten klanttevredenheid. Een hoge klanttevredenheid is belangrijk omdat bedrijven alleen hun winst kunnen maximaliseren door te groeien. Meer verkopen aan bestaande klanten en aanwas van nieuwe klanten zijn cruciaal. Dat gebruikersvriendelijkheid resulteert in een hogere klanttevredenheid zien we heel mooi bij Supermarktketen Asda. Asda deed tal van aanpassingen aan haar website ter verbetering van de gebruikersvriendelijkheid en werd beloond met een hogere klanttevredenheid<sup>4</sup>.

In een onderzoek van Gartner wordt aangetoond dat usability testing en de gevolgen van het doorvoeren van de gebruikerseisen, de klanttevredenheid met 40% kan laten toenemen. Wanneer systemen aansluiten bij de verwachtingen van de gebruiker neemt de klanttevredenheid drastisch toe.<sup>5</sup>

#### *Gebruiksvriendelijkheid stimuleert mond-tot-mond reclame*

Mensen beïnvloeden elkaar. Een goede aanbeveling van een kennis is van grote invloed op onze beslissing om iets te kopen. Een negatieve aanbeveling heeft zelfs een dubbele impact om ons er van weerhouden iets te kopen. Een tevreden klant vertelt zijn positieve ervaring met een website door aan gemiddeld drie kennissen. Een ontevreden klant daarentegen zal zijn onvrede uiten tegenover gemiddeld genomen elf kennissen<sup>6</sup>. Een positieve gebruikerservaring is cruciaal om positieve mond-tot-mond reclame te stimuleren.

#### *Gebruikersvriendelijkheid resulteert in positieve recensies*

Positieve recensies over onze website en onze producten en diensten zijn belangrijk om voldoende bezoek te genereren.

Gebruikersgemak is een steeds vaker terugkerend thema binnen recensies<sup>7</sup>. Ongeveer 15% van de ruimte in een recensie gaat over het algemeen over gebruikersvriendelijkheid<sup>8</sup>. Mediareuzen zoals de New York Times, de Financial Times en de Wall Street Journal publiceren wekelijks columns waarin software wordt besproken<sup>9</sup>. Het is zaak om niet negatief maar positief te worden opgemerkt. Gebruikersvriendelijkheid als onderscheidend vermogen.

### **Minder kosten dankzij gebruikersvriendelijkheid**

#### *Besparing van ontwikkelingskosten*

Veel softwareprojecten gaan over het aanvankelijk gestelde budget heen. Dit komt vaak doordat er gaandeweg het project onvolkomenheden worden ontdekt die eerst moeten worden opgelost.

Circa 63% van softwareprojecten gaat over het aanvankelijk gestelde budget heen. Dit is met name te wijten aan het gebrek aan gebruikersonderzoek in de beginfase<sup>10</sup>.

#### *Tijdsbesparing tijdens de ontwikkeling*

Tijdens de ontwikkelfase wordt er nog geen omzet gemaakt. Des te sneller de site beschikbaar is voor het publiek des te sneller wordt er omzet gemaakt. Het versnellen van de ontwikkeling is een van de belangrijkste redenen voor het implementeren van gebruikersonderzoek. Een vertraging van 25% in de doorlooptijd kan leiden tot een winstverslechtering van 50%<sup>11</sup>.

#### *Reduceren van onderhoudskosten*

Met een website alleen ben je er nog niet. De website zal regelmatig moeten worden verversd en uitgebreid met nieuwe functionaliteiten.

Het is gebleken dat 80% van de kosten van een website worden gemaakt tijdens de onderhoudsfase en dat deze kosten veelal onvoorzien waren en het gevolg waren van slechte gebruikersvriendelijkheid<sup>12</sup>.

### **Case Boormachine B.V.**

Boormachine B.V. is producent van boormachines die uitermate geschikt zijn voor het boren van gaten in de hardere soorten natuursteen. De directeur, Erik Stevens, heeft

onlangs gesproken met een bedrijf dat gebruikerstesten voor websites uitvoert. Jij bent medewerker van Boormachine B.V. en verantwoordelijk voor de internetsite. De directeur heeft jou gevraagd of het laten uitvoeren van een gebruikerstest wel een zinvolle investering is. Met andere woorden levert het wat op?

### Stap 1: verzamel de huidige gegevens

Voordat we kunnen beginnen met onze berekening is het belangrijk dat we eerst de huidige status van de website bekijken.

*Conversieratio is de mate waarin uw website in staat is om haar bezoekers te verleiden tot de gewenste acties. Gaat één op de honderd bezoekers van uw website tot actie over, dan is de conversieratio 1%.*

Tabel 1: Gegevens huidige situatie

Omzet via de website	€ 11.960
Nettowinst via de website	€ 3.960
Unieke bezoekers per jaar	20.000
Conversieratio	0.2%
Gemiddeld bestedingsbedrag	€ 299
Gemiddelde nettowinst per aankoop	€ 99

### Stap 2: Bereken de kosten van de gebruikerstest

We gaan nu bereken wat het kost om een gebruikerstest uit te voeren. In onze berekening nemen we tevens de kosten mee voor het verbeteren van de website van Boormachine B.V.

Tabel 2: Kosten gebruikerstest

Kostenpost	Activiteit	Uur	Tarief	Totaal
Laboratorium		6	€ 100	€ 600
Respondenten	Uitvoeren test	6	€ 50	€ 300
Usabilityexpert	Observeren	6	€ 160	€ 960
Usabilityexpert	Analyseren	2	€ 160	€ 320
Usabilityexpert	Advies	1	€ 160	€ 160
Ontwerper	Aanpassen	15	€ 70	€ 1050
<b>Totaal:</b>				<b>€ 3.390,00</b>

### Stap 3: Bereken het rendement op investering

We weten wat de huidige status is en we weten welke kosten er verbonden zijn aan het uitvoeren van een gebruikerstest en het oplossen van de knelpunten. Tijdens stap 3 kijken we naar de opbrengsten en berekenen we wanneer onze investering is terugverdiend.

We hebben gezien dat investeringen in gebruikersvriendelijkheid leiden tot meer omzet en minder kosten. In ons voorbeeld kijken we slechts naar de bezoekersaantallen en de conversieratio. De andere categorieën laten we buiten beschouwing.

Het is gebruikelijk dat usability inspanningen resulteren in een omzet of bezoekersstijging van 100% of meer<sup>13</sup>. Erik Stevens is een nogal conservatieve directeur vandaar dat we besluiten in onze berekening uit te gaan van een worst-case-scenario. We gaan dan ook uit van een stijging in de bezoekersaantallen van slechts 10%. Dit komt neer op 22.000 bezoekers per jaar.

In 2004 publiceerde de Fireclick Index conversieratio per branche. De gemiddelde conversieratio voor de Electronica branche is 1.1%<sup>14</sup>. De conversieratio van boormachine B.V. is 0.2 procent en dat is slecht te noemen. In onze berekening gaan we uit van een nieuwe conversieratio van 0.5%. In de praktijk zal dit cijfer hoger uitpakken omdat gebruikersvriendelijke websites een hogere conversieratio hebben dan het gemiddelde.

Onze nieuwe omzet komt dan uit op  $22.000 \text{ bezoekers} * 0.5\% \text{ conversieratio} * € 299 \text{ gemiddeld bestedingsbedrag} = € 32.890$

De huidige omzet is € 11.960. Onze investering van € 3.390 leidt tot een omzetsijging van € 20.930.

Kijken we naar de nettowinst dan spreken we van een toename van  $22.000 \text{ bezoekers} * 0.5\% \text{ conversieratio} * € 99 \text{ gemiddelde nettowinst} = € 10.890 - 3.960 \text{ oude nettowinst} = € 6.930 \text{ totale winsttoename}$

Om te berekenen in hoeveel tijd we onze investering hebben terugverdiend delen we de totale kosten door de totale winsttoename en dit vermenigvuldigen we met 365 dagen.  $\text{Terugverdiendtijd} = € 3.390 \text{ totale kosten} / € 6.930 \text{ totale winsttoename} * 365 = 178 \text{ dagen}$ . De investering is dus in een half jaar terugverdiend. Daarna wordt er alleen nog winst gemaakt. Als de investering zichzelf heeft terugbetaald, levert deze jaarlijks € 6.930 op. En dat niet alleen in het huidige jaar, maar ook in de jaren erna. Erik Stevens is erg blij met je berekening en geeft opdracht de website gebruikersvriendelijker te maken.

---

**URL:** <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=32>

---

**Bronnen:**

- 1) <http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf>
  - 2) <http://www.amazon.com/gp/product/1932226397/104-5930447-4267162?v=glance&n=283155>
  - 3) [http://visibility.tv/tips/shopping\\_cart\\_abandonment.html](http://visibility.tv/tips/shopping_cart_abandonment.html)
  - 4) <http://news.bbc.co.uk/1/business/4591791.stm>
  - 5) <http://www.sotopia.com/nl/roi/roigebruik.htm>
  - 6) [http://agency.travelwisconsin.com/Research/MarketResearch\\_Active/wordofmouth.shtm](http://agency.travelwisconsin.com/Research/MarketResearch_Active/wordofmouth.shtm)
  - 7) <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=97280>
  - 8) <http://www.useit.com/jakob/useengbook.html>
  - 9) <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=186524.186608&coll=GUIDE&dl=ACM>
  - 10) <http://www.stakes.fi/include/incb241.htm>
  - 11) <http://www.leaonline.com/toc/hci/6/3%264>
  - 12) <http://www.nngroup.com/reports/roi/>
  - 13) <http://www.useit.com/alertbox/20030107.html>
  - 14) <http://www.usabilityweb.nl/nieuwsbericht.php?id=261>
-

---

# Heeft de gebruiker altijd gelijk?

Door: Tom Sjonger ([tom@sjonger.com](mailto:tom@sjonger.com))

**De gebruiker heeft altijd gelijk' is een stelling die in het usability veld vaak als stelregel wordt aangenomen. Waarom heeft die gebruiker altijd gelijk? Heeft die gebruiker eigenlijk altijd gelijk? En wat voor invloed heeft dat op de kwaliteit? Om hier een antwoord op te geven wordt die belangrijke gebruiker eens nader bekeken.**

'De gebruiker heeft altijd gelijk' is een stelling die in het usability veld vaak als stelregel wordt aangenomen. Het zou eigenlijk ook raar zijn als dat niet zo was. Usability is immers bedoeld om het de gebruiker zo makkelijk mogelijk te maken.

Bovengenoemde stelling is vergelijkbaar met het welbekende 'de klant is koning'. Deze stelling is volgens het artikel 'Alleen voor slechte marketeers is de klant koning!' bedacht door verkopers. Verkopers zijn korte termijn denkers en doen alles om klanten binnen te halen en zo geld te verdienen.

## Verkopen is gericht op geld

Het probleem van verkopers is dat ze nog wel eens uit het oog willen verliezen waar hun bedrijf precies goed in is en wat voor diensten ze aanbieden. Om een klant binnen te halen beloven ze vaak om nog wel even iets extra's voor de klant te doen, waar het bedrijf eigenlijk niet goed in is.

Het lijkt mooi dat het bedrijf nu weer een klant heeft, maar dat belofde extra geeft een probleem. Het kost het bedrijf vaak veel meer tijd dan gepland om het belofde extra te realiseren. Ze moeten zich eerst verdiepen in hoe het extra gemaakt kan worden en als ze er niet uitkomen, moeten ze alsnog hulp van buitenaf inschakelen.

Als de klant koning is, kan dat dus ten koste gaan van het bedrijfsresultaat. Daarnaast heeft het opgeleverde (extra) product vaak

ook nog niet de gewenste kwaliteit. De klant is tevreden qua behandeling, maar niet altijd met het eindresultaat. Een slecht bedrijfsresultaat maakt het bedrijf sowieso ontevreden.

De instelling 'de klant is koning', is bedacht om zoveel mogelijk geld verdienen. Maar juist door deze instelling gebeurt het vaak dat dat doel niet behaald wordt.

## Usability is gericht op kwaliteit

Waar verkopen gericht is op geld, is usability gericht op kwaliteit. Usability is bedoeld om de kwaliteit van producten zo hoog mogelijk te maken. Deze hoge kwaliteit is datgene waarmee usability verkocht kan worden. De instelling 'de klant is koning' zorgde er juist voor dat het doel van verkopen niet bereikt kon worden. Zou het zo zijn dat de instelling 'de gebruiker heeft altijd gelijk' hetzelfde doet bij usability?

*Zou het ten koste gaan van de kwaliteit als de gebruiker altijd zijn zin krijgt?*

In bovenstaande vraag is kwaliteit gebaseerd op de gebruiker. Voordat een antwoord kan worden gegeven op deze vraag is het van belang om die gebruiker eens wat beter te bekijken. In relatie met kwaliteit komen de volgende vragen naar voren:

- Weet de gebruiker eigenlijk wel wat kwaliteit is?
- Hoe goed weet de gebruiker zelf wat hij

wil?

- Weet de gebruiker zelf wel wat het beste voor hem is?

Hieronder worden eerst deze vragen beantwoord. Daarna gaan we eens kijken wat dat nou zegt over het gelijk hebben van de gebruiker.

### **Gebruikers zijn slechte ontwerpers**

Mensen zijn verschrikkelijk goed in roepen wat ze willen. Als je de televisie aanzet, dan vliegen de beelden van demonstraties je om je oren. Meer geld voor onderwijs, behoudt van prepensioen, een schoner milieu, etc. Als je de betogers zou vragen hoe die eisen dan geïmplementeerd moeten worden, dan staat de meerderheid met hun mond vol tanden. Of nog erger, ze komen met compleet onhaalbare oplossingen. Gelukkig hebben we voor dit probleem de politici in Den Haag, die er maar het beste van proberen te maken.

Uit een onderzoek van Sari Kujala<sup>2</sup> blijkt dat gebruikers erg goed van pas komen bij het vaststellen van alle eisen en wensen. Als gebruikers echter gevraagd wordt om te helpen met ontwerpen, dan blijkt de kwaliteit van die gemaakte ontwerpen vaak nog slechter te zijn dan de ontwerpen zonder gebruikersinput. Gebruikers weten dus helemaal niet zo goed wat kwaliteit is.

### **Gebruikers doen niet wat ze zeggen**

Mensen die verzuimen wat ze belooft hebben, zijn meestal niet de meest geliefde personen. Betrouwbaarheid is een hoog gewaardeerde eigenschap. Dat is ook logisch, want betrouwbaarheid is de basis van vertrouwen en vertrouwen is de basis van een relatie. Betrouwbaarheid is dus belangrijk.

Betrouwbaarheid is ook belangrijk in relatie tot onderzoek. Onderzoek dient betrouwbaar te zijn om iets nuttigs met de resultaten te kunnen doen. Uitspraken gebaseerd op onbetrouwbaar onderzoek, worden in twijfel getrokken. Een beetje serieuze onderzoeker wil zich dat niet laten overkomen.

Uit usabilitytests gedaan door Jakob Nielsen<sup>3</sup> blijkt dat wat gebruikers zeggen niet betrouwbaar is. De gebruikers werd gevraagd om tijdens de test hardop te zeggen wat ze deden. Achteraf bleek dat ze iets heel anders deden dan dat ze zeiden te doen. Als hen

werd gevraagd om van tevoren hun eigen acties te voorspellen, was de mate van overeenkomst tussen zeggen en doen zelfs nog bedroevender.

De enige manier om erachter te komen wat ze echt deden, was om ze te observeren. Je kunt gebruikers wel naar hun doen en laten vragen, maar wat ze dan zeggen is misschien wel helemaal niet wat ze écht doen of écht willen.

### **Gebruikers zijn irrationeel**

Een kind dat opgroeit leert gaandeweg de wereld om zich heen te manipuleren. Huilen zorgt ervoor dat er eten wordt geserveerd, gras kan geplukt worden en als op bepaalde knopjes van de afstandsbediening wordt gedrukt, dan komen er tekenfilmpjes op televisie. Zo leert iedereen dat bepaalde acties of gedrag, bepaalde resultaten oplevert. Als iemand dus een bepaald resultaat wil behalen, dan zal hij de actie uitvoeren of het gedrag tentoonstellen dat hem van dat resultaat zal voorzien. Deze koppeling van acties en gedrag aan resultaat wordt ook wel onze mental<sup>4</sup> set genoemd.

Deze mental set heeft zo zijn voordelen. We weten hoe we bekende situaties aan moeten pakken en kunnen er nieuwe situaties mee te lijf gaan. Onze mental set is wat de wereld begrijpelijk maakt en daarom zijn we ook erg blij met onze mental sets. Dat heeft helaas ook direct verband met het grootste nadeel van onze mental sets; het is verschrikkelijk moeilijk om die te veranderen. We doen de dingen graag zoals we die altijd gedaan hebben. Zolang we niet verplicht worden om ze anders te doen, doen we dat dan ook niet. Zelfs niet als het beter voor ons is.

Een voorbeeld hiervan is het Dvorak toetsenbord<sup>5</sup>. Het Dvorak toetsenbord is ontworpen om het huidige veelgebruikte Qwerty toetsenbord<sup>6</sup> te vervangen. De Qwerty toetsenbordindeling stamt uit 1868. Deze indeling is ontworpen om ervoor te zorgen dat de typmachines in die tijd niet in de knoop raakten bij een hoge typsnelheid. In de loop der tijd vorderde de techniek en het in de knoop raken van typmachines bij een hoge typsnelheid gebeurde niet meer.

Het wegvallen van bovenstaand snelheidsprobleem is één van de redenen waarom de Dvorak toetsenbordindeling is ontworpen. De Qwerty indeling is namelijk

verre van ideaal qua efficiëntie en gebruiksgemak. Gebruikmaken van de Dvorak indeling zorgt ervoor dat je sneller kunt typen, minder fouten maakt en minder kans maakt op RSI. Genoeg redenen voor de hele mensheid om als de wiedeweerga over te stappen op de Dvorak indeling... toch?

Nee dus, we maken al zo lang gebruik van de Qwerty indeling, dat we dat niet zomaar even willen veranderen. We zijn gewend aan de Qwerty indeling en kunnen daar prima ons werk mee doen. Even omscholen kost ons veel moeite en is niet nodig. Daarom wordt de al in 1932 ontworpen Dvorak indeling nog steeds niet veel gebruikt. En dit terwijl bewezen is dat gebruik ervan efficiënter en gezonder is.

Bovenstaand verhaal kan worden teruggetrokken naar usability. Soms wordt er een interface of interface element ontworpen, die in de tests gebruik makkelijker en efficiënter maakt. Toch gebeurt het dat het ontworpen niet aanslaat bij de gebruikers. Het broodkruimelpad<sup>7</sup> is hier een voorbeeld van. Gebruik hiervan is efficiënter, maar gebruikers doen het niet. Gebruikers handelen irrationeel en maken geen gebruik van datgene wat het beste voor ze is.

### **Gebruikers hebben niet altijd gelijk**

Het blijkt dat gebruikers nogal grillige personen zijn. Ze hebben geen goed idee van wat kwaliteit is, weten niet goed wat ze willen en ze handelen bijna volledig irrationeel. Wat zegt dit nou over de vraag waar dit artikel over gaat; heeft de gebruiker altijd gelijk? Bovenstaande geeft aan dat het lijkt alsof gebruikers nou niet bepaald de beste mensen zijn om bij het ontwerpproces te betrekken als gestreefd wordt naar de beste kwaliteit. Tenminste, als je beste kwaliteit gelijkstelt aan het meest efficiënte. Als het daarom gaat hebben gebruikers zeker niet

altijd gelijk.

### **Gebruikers hebben wel altijd gelijk**

Wat kwaliteit is, staat natuurlijk ter discussie. Als de beste kwaliteit gelijkgesteld wordt aan wat de gebruikers als het meest prettig ervaren, dan wordt het een heel ander verhaal. Gebruikers maken toch gebruik van datgene wat ze het meest prettig vinden, al is het andere nog zoveel efficiënter. Als je als ontwerper erop uit bent een zo prettig mogelijke gebruikservaring te realiseren, dan kun je maar beter goed naar de gebruikers luisteren. In dit geval hebben ze wel altijd gelijk.

### **Wat is nu dan de conclusie?**

De gebruiker heeft dus niet altijd gelijk... maar vaak ook wel. Het antwoord op de vraag of de gebruiker nu altijd zijn zin moet krijgen is dan ook: 'ja' en 'nee'.

Als je te maken hebt met 'vrijwillige' gebruikers, mensen die niet perse gebruik hoeven te maken van jouw website, dan kun je hun maar beter zoveel mogelijk hun zin geven. De concurrent is immers maar één muisklik verderop.

Als je echter te maken hebt met gebruikers die 'verplicht' gebruik moeten maken van jouw website, bijvoorbeeld in het geval van intranet, dan kun je hun productiviteit zo hoog mogelijk maken door het intranet zo efficiënt mogelijk in gebruik te maken. Ze hebben immers geen keuze.

In het kader van het 'gelijk hebben' en 'gelijk krijgen', is het aan de opdrachtgevers en de ontwikkelaars om te bepalen wie het heeft, maar nog belangrijker, wie het krijgt.

---

**URL:** <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=21>

---

#### **Bronnen:**

- 1) <http://www.zbc.nu/main.asp?chapterid=2944>
  - 2) <http://www.usability.gov/pubs/032005news.html>
  - 3) <http://www.useit.com/alertbox/20010805.html>
  - 4) <http://spaz.ca/aaron/billious/RCYS/Chapter12.html>
  - 5) [http://en.wikipedia.org/wiki/Dvorak\\_Simplified\\_Keyboard](http://en.wikipedia.org/wiki/Dvorak_Simplified_Keyboard)
  - 6) <http://en.wikipedia.org/wiki/QWERTY>
  - 7) <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/61/breadcrumb.htm>
-